



ARTIGO DE REVISÃO

A importância do marketing de relacionamento

The importance of relationship marketing

Juliana Gomes de Melo[1], Mônica Justino da Silva[2]; Rosélia Maria de Sousa Santos[3]; José Ozildo dos Santos[4]; Aline Carla de Medeiros[5]; Patrício Borges Maracajá[6]*

Resumo: Na atualidade, o marketing vem sendo visto como uma das importantes ferramentas da administração de empresas e dos negócios, sendo fortemente aplicado, na maioria das vezes, em processos de troca, com o fim de lucro. No entanto, é de suma importância que as empresas/profissionais incorporem a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. Dentre os diferentes tipos de marketing destaca-se o de relacionamento, que pode ser definido como sendo uma estratégia com resultados a longo prazo, que pode ser aplicado a negócios que ofereçam produtos e serviços com altos índices de demanda. No entanto, para a adoção dessa nova tendência requer compromisso da empresa para com ela. Com o marketing de relacionamento, a empresa consegue manter sua clientela, estabelecendo com a mesma um relacionamento forte. Por meio do marketing de relacionamento, que as empresas podem planejar e executar ações voltadas aos clientes. Desta forma, empresas e profissionais autônomos devem procurar sempre fazer com que seus clientes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas. O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma síntese sobre o marketing de relacionamento como a tendência do marketing na atualidade, mostrando a importância da manutenção do cliente, por parte da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Tendências. Fidelização do cliente.

Abstract: Today, marketing has been seen as one of the important tools of business administration and business, being heavily used, most often in exchange processes, in order to profit. However, it is very important that companies/professionals incorporate social responsibility to its profit goals. Among the different types of marketing it highlights the relationship which can be defined as a strategy for long term results, that can be applied to businesses that provide products and services with high demand rates. However, for the adoption of this new trend requires the company's commitment to it. With relationship marketing, the company can maintain its customer base, establishing with the same strong relationship. Through relationship marketing, which businesses can plan and execute actions to customers. Thus, companies and self-employed professionals should seek always to make your customers become increasingly closer to their products and services in order to use them and recommend them to others. This study aims to present an overview of the relationship marketing as the marketing trend today, showing the importance of customer retention by the company.

Keywords: Marketing. Tendencies. customer loyalty.

*Autor para correspondência
Recebido para publicação em 06/05/2015; aprovado em 28/05/2015
[1]Graduada em Economia (UFCG), especialista em Gestão Pública (UEPB), juliana@hotmail.com
[2]Graduada em Administração (FACISA), especialista em Gestão Pública e graduanda em Direito (UEPB), monicajustino09@gmail.com
[3]Professora da rede privada, mestranda em Sistemas Agroindustriais (UFCG-CCTA), roseliasousasantos@hotmail.com
[4] Professor da rede privada, mestrando em Sistemas Agroindustriais (UFCG-CCTA), joseozildo2014@outlook.com
[5]Doutoranda em Engenharia de Processos pela UFCG Campina Grande E-mail: alinecarla.edu@gmail.com
[6]Professor D.Sc. da UFCG-CCTA, patriciomaracaja@gmail.com

1 Introdução

No contexto atual a orientação mais moderna do marketing não mais está focada somente na preocupação com os clientes externos e sim, na busca pela satisfação de todos os públicos que interagem com a empresa/profissional.

É em torno dessa satisfação que atua o marketing, por meio da comercialização de produtos que são os bens e serviços oferecidos no mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Por isso, a área é considerada hoje uma das mais importantes e fundamentais dentro de organogramas empresariais (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Ao se implantar um plano de marketing deve-se buscar trabalhar o novo, olhando para frente, utilizando-se de uma iniciativa bastante diferente, sempre focado no que vai acontecer, ignorando os obstáculos, olhando para frente com o objetivo de criar e planejar uma forma de trabalho com foco no futuro (RATTO, 2002).

O marketing de relacionamento é uma estratégia com resultados a longo prazo, que pode ser aplicado a negócios que ofereçam produtos e serviços com altos índices de demanda. No entanto, para a adoção dessa nova tendência requer compromisso da empresa para com ela. Com o marketing de relacionamento, a empresa consegue manter sua clientela, estabelecendo com a mesma um relacionamento forte.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma síntese sobre o Marketing de Relacionamento como a tendência do marketing na atualidade, mostrando a importância da manutenção do cliente, por parte da empresa.

2 Revisão de Literatura

2.1 Marketing: Construindo um conceito

Existe uma confusão em relação ao conceito do que seja o marketing. Alguns enxergam o marketing e a propaganda como uma coisa só, o que distorce a noção e limita bastante a sua área de atuação.

Muitas pessoas creem que marketing significa o mesmo que vendas. Outras correlacionam-o com vendas e publicidade, existindo também aqueles que acreditam que o marketing tem algo a ver com a disponibilização de produtos nas lojas, organização nas prateleiras e manutenção de estoques de produtos para vendas futuras (PAIXÃO, 2009).

Ainda segundo Tomaz (2003), a propaganda comunica para os clientes o diferencial competitivo da instituição obtido através de um bom planejamento de marketing. De nada adianta uma instituição ou um profissional investir em propaganda se nada tem para comunicar aos clientes. Aspectos técnicos profissionais não motivam e nada dizem aos clientes, já que esta é uma linguagem bastante usada entre profissionais.

Para Kotler (2006, p. 30) marketing constitui-se no "processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Embora possa conter propagandas e anúncio, o marketing não pode ser confundido com tais práticas, visto ser muito mais abrangente. A principal ideia que se tem do marketing é a que ele representa um conjunto de práticas e estratégias.

Nesse sentido, Paranhos et al. (2011, p. 221) definem o marketing como sendo um conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa, acrescendo que "o marketing também pode ser considerado o total das atividades direcionadas a descobertas e análises das necessidades do consumidor, determinando serviços que satisfaçam a essas necessidades".

É importante registrar que o marketing também pode ser considerado o total das atividades direcionadas a descobertas e análises das necessidades do consumidor, determinando serviços que satisfaçam a essas necessidades (PARANHOS et al., 2011).

Afirma Kotler (2006) que a definição central do *marketing* resume-se à troca, que, por sua vez, envolve a obtenção de um produto desejado no qual alguém oferece algo em troca, acrescentando ainda que entre os principais objetivos do *marketing* encontra-se a preocupação de desenvolver relacionamentos profundos e duradouros, entre cliente/empresas ou entre cliente/profissional.

Assim, o marketing não deve ser visto como sendo apenas que vista divulgar um produto ou serviço, objetivando para posteriormente vendê-lo. Ele busca satisfazer as necessidades dos clientes. Uma vez identificadas as necessidades dos consumidores, a empresa tem a oportunidade de ampliar suas vendas enquanto que o profissional a chance de prestar um maior número de serviços, e, consequentemente, de ter uma maior clientela (VIEIRA, 2008).

Oliveira et al. (2008) afirmam que o sucesso das estratégias de marketing está condicionado aos seguintes fatores:

a) ao envolvimento das pessoas que trabalham na empresa;

b) à percepção dos clientes em relação à qualidade;

c) aquilo que a comunicação promete e cumpre;

d) ao novo papel do marketing como agente integrador entre clientes e administração da empresa.

Logo, partindo desses princípios, se um serviço interno deixar a desejar, o serviço prestado externamente será com certeza, prejudicado, impossibilitando, assim, o estabelecimento de qualquer vínculo entre cliente/empresas ou profissional/cliente.

Destaca Kotler (2006), que um de seus princípios fundamentais é o marketing mix ou composto mercadológico, que são os 4 Ps (quatro pês) do marketing. O marketing mix é o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. E, que esses quatro pés dizem respeito ao produto; preço; praça (distribuição); e promoção (divulgação).

Dissertando sobre a importância da utilização do marketing no cenário atual, Paranhos et al. (2011, p. 220) fazem o seguinte destaque:

> O ponto de partida do *marketing* como filosofia organizacional baseia-se no fato de que os pacientes apresentam necessidades a serem atendidas. Para tanto, a organização tem de coordenar os esforços de suas áreas funcionais visando não só à conquista deles, mas também à sua lealdade à marca. Clientes satisfeitos costumam proporcionar aumento de vendas e, portanto, lucros crescentes. O desafio de uma empresa voltada para o *marketing* é desenvolver uma proposta de valor de um produto ou serviço que atenda integralmente às carências e expectativas dos seus clientes efetivos e potenciais.

Marketing é planejamento, é definição de estratégia. Logo, para ser executado requer o prévio conhecimento do ambiente, das necessidades da clientela De posse desse conhecimento é possível desenvolver estratégias de forma que possam ser atendidas as necessidades dos clientes, tornando-os satisfeitos. Quando essa satisfação é atendida, ocorre o que comumente se chama de fidelização do cliente, que se traduz numa sólida relação/vínculo entre empresa e cliente ou entre profissional (prestador de serviços) e cliente.

A realidade é que cada vez mais o mercado torna-se mais exigente, obrigando profissionais autônomos e organizações a buscarem ou criarem estratégias para chamar a atenção dos clientes. E, posteriormente, fidelizá-los. Essa missão é confiada ao marketing (PAIXÃO, 2009).

Assim sendo, a função do marketing é conquistar e preservar clientes. Contudo, deve-se destacar que para atrair e manter clientes é preciso, segundo Paranhos et al. (2011):

a) entender as oportunidades e riscos do mercado em que se atua;

b) identificar o consumidor em potencial e suas necessidades.

Nesse processo de identificação do consumidor, não existe um roteiro padrão. Cada empresa ou profissional deve desenvolver, planejar e organizar suas próprias estratégias. Logo, estas devem ser específicas para cada profissional ou empresas, visto que pode haver realidades parecidas, mas nunca iguais (PAIXÃO, 2009).

Em síntese, o sucesso e a própria sobrevivência de todo e qualquer empreendimento encontra-se condicionado à qualidade de sua equipe profissional e à dedicação destes em colocar em prática a missão abraçada.

Na atualidade, o marketing vem sendo visto como uma das importantes ferramentas da administração de empresas e dos negócios, sendo fortemente aplicado, na maioria das vezes, em processos de troca, com o fim de lucro. No entanto, é de suma importância que as empresas/profissionais incorporem a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro (BOGMANN, 2000).

Por outro lado, quando da utilização de estratégias de marketing alguns cuidados especiais devem ser observados. Pois, ética no marketing deve ser entendida com uma área de estudo acadêmico, que pesquisa as relações do processo de troca e suas implicações, da empresa/profissional com o mercado, e, vice-versa, do ponto de vista ético, em uma abordagem sistêmica, a parte, que representa o marketing, está ligada ao todo, que é o negócio (PENA, 2003).

O Marketing não pode e nem deve ser confundido com propaganda. Ele é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, 1998).

Enquanto que a propaganda é uma atividade que se limita a divulgação de informações sobre determinado produto. Ela pode ser considerada como difusão de ideias, mix de interesses a serem espalhados, ações de indução ao comportamento do consumidor, de pensamento e expansão no mercado atuante, através da mídia.

Logo, a propaganda é uma das metodologias utilizadas pelo marketing, para desenvolver seu

processo de planejamento. No entanto, o sucesso/crescimento de uma empresa é conquistado através da manutenção de seus clientes.

Para tanto, é necessário que a empresa mantenha com este um relacionamento forte, possibilitando que o bom cliente de hoje também lhe der preferência no futuro. Quanto à satisfação do cliente é algo que não pode e nem deve ser ignorado por uma empresa. Assim, cabe ao profissional de marketing mostrar aos gestores da organização a importância das pesquisas nessa área. Conhecendo melhor o cliente, a empresa pode desenvolver metas, visando fortalecer com o mesmo seu relacionamento.

2.2 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma nova tendência do Marketing, que tem como princípio a busca pela fidelização de clientes.

Kotler (2006, p. 27), definem o Marketing de Relacionamento como a forma de "criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos".

O Marketing de Relacionamento vem sendo interpretado como sinônimo moderno para as práticas ideais de marketing. Ele é uma ferramenta que uma organização utiliza para a satisfação do cliente. Assim, para que realmente ela cumpra seu papel, deve ser orientada para atender às necessidades do mercado, que é caracterizado por constantes mudanças.

De acordo com Gordon (1998, p. 34), "as empresas que atendem os clientes como eles desejam ser atendidos podem descobrir que terão de fazer alguma coisa que nunca fizeram antes para conseguir isso".

No entanto, é importante destacar que a organização que faz uso do marketing de relacionamento não está buscando uma simples venda ou transação. Ela está buscando um cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro.

Gummesson (2005, p. 22) afirma que o marketing de relacionamento pode ser entendido como sendo o "marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos".

O marketing de relacionamento é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, com foco na conquista da lealdade do seu público. Destaca Orsolom (2002) que este tipo de marketing visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil.

Em resumo, o marketing de relacionamento pode trazer vários benefícios para uma empresa ou profissional liberal. O principal destes benefícios é a manutenção dos clientes, de médio a longo prazo. Nesse ponto, encontra-se a principal diferença que existe entre essa tendência e o marketing tradicional, que possui como meta conquistar clientes.

O desenvolvimento de relacionamentos fortes e permanentes entre consumidores e fornecedores, pode gera inúmeros benefícios, para ambas as partes.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), as empresas que mantém um forte relacionamento com seus clientes, conseguem aumentar seus rendimentos. Estes são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram novos negócios para a empresa através do boca a boca.

Ao mesmo tempo em que produz benefícios para as empresas, esse forte relacionamento também proporciona benefícios aos clientes, dentre os quais, podem ser citados:

a) a redução dos riscos associados à compra;

b) o recebimento de tratamento especial, que inclui descontos e tratamento preferencial.

Tais benefícios funcionam como motivações para o engajamento em relacionamentos duradouros.

2.3 A empresa o relacionamento com seus clientes

O foco de uma empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho em grupo e ao esforço conjunto. Assim sendo, para que uma empresa consiga construir fortes relacionamentos com seus clientes é necessário o envolvimento de todos que a compõem.

Na opinião de Rust (2001), relacionamentos contínuos são relacionamentos comprometidos, baseados em desejo mútuo de fazer com que o relacionamento dure, e em que ambas as partes reconheçam que pode ser necessário fazer sacrifícios para alimentar o relacionamento.

É importante destacar que empresas orientadas para o marketing de relacionamento, aceitam comunicações com os clientes como parte natural do negócio. Assim, ouvir os clientes faz parte do negócio e acrescenta valor. Essa é, portanto, a postura que muitos clientes esperam de seus fornecedores.

Kotler (2006), afirma que o sucesso das estratégias de marketing de relacionamento está condicionado à existência de comprometimento e confiança. Desta forma, para que uma empresa mantenha um forte relacionamento com seus clientes, ela deve:

a) trabalhar para preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com os parceiros;

b) resistir a alternativas atraentes de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos de longa duração;

c) acreditar que situações que seriam percebidas como de alto risco são, sob a perspectiva do relacionamento, prudentes, na medida em que os parceiros não agirão de maneira unilateral, oportunista.

Sabe-se que é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Assim, é mais importante manter os já existentes do que atrair novos consumidores. Conseqüentemente, a empresa lucra mais. Em síntese, a chave para manter os consumidores atuais é a satisfação dos mesmos. Pois, se o cliente ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto ou fazer uso do serviço oferecido pela empresa.

3 Considerações Finais

O marketing de relacionamento apresenta-se como uma alternativa viável que as empresas podem utilizar, visando vencer a forte concorrência, que caracteriza o mercado atual. As estratégias de marketing de relacionamento têm a finalidade de conquistar a credibilidade do cliente, mantendo-o.

De forma direta, a adoção de um programa de marketing de relacionamento traz vários benefícios para a empresa, que consegue manter-se no mercado com competitividade. O marketing de relacionamento possui a capacidade proporcionar um excelente atendimento ao cliente. Através dele é possível fidelizar o cliente. É importante destacar que a melhor forma de manter um cliente fiel é ter uma boa relação pessoal com ele.

Deve-se registrar que é por meio do marketing de relacionamento, que as empresas podem planejar e executar ações voltadas aos clientes. Desta forma, empresas e profissionais autônomos devem procurar sempre fazer com que seus clientes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas.

Para tanto, as empresas e os profissionais autonômos devem ter um conhecimento total de seu público, a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Pois, esse conhecimento é necessário para se determinar estratégias que permitam atender da melhor forma as necessidades dos clientes.

4 Referências

BERRY, E.; PARASURAMAN, L. L. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro, LTC, 1998.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall; 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, F. T. et al. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. **Rev. odontol. UNESP.** Marília, v. 37, n. 1, p. 33-39, 2008.

ORSOLON, M. Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente? **Rev Aamaco**, v. 11, p. 36-47, 2002.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IBPEX, 2009.

PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. N.; FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. S.; DARUGE JÚNIOR, E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO**, v. 8, n. 2, p. 219-24, 2011.

PENA, R. P. M. **Ética e estratégia no marco teórico referencial dos negócios éticos**. Belo Horizonte: PUC, 2003.

RATTO, J. C. Como agregar valor aos seus serviços. **Jornal APCD**, São Paulo, set., 2002.

RIBEIRO, A.; FLEURY, Â. **Marketing e serviços**: que ainda fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2008.

RUST, R. T. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Ciências da Administração**, v. 5, n. 10, p. 14-17, 2003.